

2013 年上半年中国企业 互联网应用状况调查报告

(2013 年 7 月)



中国互联网络信息中心

目 录

报告摘要	3
第一章 调查介绍	5
一、调查方法.....	5
二、报告术语界定.....	7
第二章 企业互联网基础条件发展状况	9
一、计算机普及状况.....	9
(一) 使用计算机办公的企业比例.....	9
(二) 经常使用计算机工作的雇员比例.....	9
二、互联网普及状况.....	10
(一) 使用互联网办公的企业比例.....	10
(二) 经常使用互联网工作的雇员比例.....	11
(三) 企业互联网接入方式.....	11
三、企业建站状况.....	12
(一) 企业独立网站建设情况.....	12
(二) 企业网店建设情况.....	13
第三章 企业互联网应用发展状况	15
一、主要企业互联网应用普及状况.....	15
(一) 沟通类企业互联网应用发展情况.....	16
(二) 信息类企业互联网应用发展情况.....	17
(三) 商务服务类企业互联网应用发展情况.....	19
(四) 内部支撑类企业互联网应用发展情况.....	20
第四章 企业电子商务及网络营销发展状况	24
一、电子商务普及状况.....	24
(一) 在线销售.....	24
(二) 在线采购.....	28
二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况.....	29
(一) 互联网营销的普及率及投入情况.....	29
(二) 各种互联网营销推广方式的普及状况.....	30



图目录

图 1	使用计算机的企业比例（按企业规模划分）	9
图 2	企业中经常使用计算机的员工比例的分布情况	10
图 3	使用互联网的企业比例（按企业规模划分）	11
图 4	企业中经常使用互联网的雇员比例的分布情况	11
图 5	企业互联网的接入方式	12
图 6	企业独立网站的域名使用情况	13
图 7	企业独立网站的功能	13
图 8	重点行业中过去一年发送和接收过电子邮件的企业比例	17
图 9	重点行业中过去一年利用互联网发布信息或即时消息的企业比例	17
图 10	重点行业中过去一年利用互联网了解商品或服务信息的企业比例	18
图 11	重点行业中过去一年利用互联网从政府机构获取信息的企业比例	19
图 12	重点行业中过去一年使用过网上银行的企业的比例	19
图 13	重点行业中过去一年通过互联网提供客户服务的企业的比例	20
图 14	重点行业中过去一年与政府机构互动的企业比例	21
图 15	重点行业中过去一年使用过网络招聘的企业比例	22
图 16	重点行业中过去一年开展过在线员工培训的企业比例	22
图 17	重点行业中过去一年使用过协助企业运作的网上应用系统的企业比例	23
图 18	在线销售额占总销售额比例的分布情况	24
图 19	企业在线销售的客户对象	25
图 20	在线销售给企业带来的好处	26
图 21	企业对在线销售的满意度	26
图 22	企业不开展在线销售的原因	27
图 23	已开展在线销售的企业对未来在线销售占比变化的预期	27
图 24	未开展在线销售的企业对未来开展在线销售的倾向	28
图 25	在线采购额占总采购额比例的分布情况	28
图 26	企业开展在线采购的原因	29
图 27	互联网营销推广投入占总营销投入比例的分布情况	30
图 28	企业互联网营销方式的使用情况	31



报告摘要

- ◇ 截至 2013 年 6 月底,全国范围内,在过去一年中使用计算机办公的企业比例为 91.9%,使用互联网办公的企业比例为 80.8%。
- ◇ 受访企业中,在过去一年经常使用计算机办公的雇员比例平均为 50.1%,经常使用互联网办公的雇员比例平均为 47.3%。
- ◇ 截至 2013 年 6 月底,全国范围内,在过去一年中实现互联网宽带接入的企业比例为 73.4%。
- ◇ 截至 2013 年 6 月底,全国范围内,已有 40.1%的企业建立了独立的企业网站;受访企业中,独立企业网站.com 域名的使用率高达 66.3%,.cn 的使用率仅为 26.0%。
- ◇ 受访企业中,独立网站具备产品或服务的展示、树立品牌形象功能的比例高达 86.4%和 77.4%,具备提供客户服务和销售功能的比例分别为 63.0%和 57.0%。
- ◇ 截至 2013 年 6 月底,全国范围内,已有 17.5%的企业利用电子商务平台建立了网店。
- ◇ 截至 2013 年 6 月底,全国范围内,企业利用互联网开展发送和接收电子邮件、网上银行、了解商品和服务的信息等活动的比例分别为 84.9%、68.8%和 68.5%,在各项企业互联网应用中的排名位列前三。
- ◇ 截至 2013 年 6 月底,全国范围内,在过去一年中开展过在线销售的企业比例为 24.0%,开展过在线采购的企业比例为 21.1%。
- ◇ 过去一年开展过在线销售的部分受访企业中,在线销售额占企业总销售额的比例普遍较低,有 58.1%的企业在线销售额占比不到 25%;同时,在线采购额占企业总采购额的比例也很低,有 63.2%的企业在线销售额占比不到 25%。
- ◇ 已开展在线销售的企业中,接近四分之三的被访企业认为,未来一年在线销售额占总销售额的比例至少会持平或者有所提高,仅有 6.1%的企业认为未来一年在线销售额占比会下降;在过去一年内未开展过在线销售的受访企业,表示未来不会开展在线销售活动的企业占比高达 74.4%。
- ◇ 截至 2013 年 6 月底,全国范围内,在过去一年利用互联网开展营销推广活动的企业比

例为 23.5%；过去一年开展过互联网营销的部分受访企业中，接近四分之三的企业互联网营销的花费占总营销推广投入中的比例不到 25%。

- ◇ 过去一年中，受访企业最为普遍使用的是利用 QQ 等即时聊天工具进行营销推广、搜索引擎营销推广，以及利用电子商务平台推广，使用率分别为 61.7%、58.8%和 57.7%；网站展示型广告、电子邮件营销这两种较为传统的互联网营销方式使用率分别为 47.5%和 46.7%；而其他如论坛/BBS、微博、网盟等则普遍偏低，使用率在 20%上下。

第一章 调查介绍

一、调查方法

(一) 调查总体

调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）企业法人单位，不含个体工商户，以及除企业法人以外的其他法人单位。

(二) 抽样方法

本调查采用分层随机抽样。

1、地区分层标准

根据国家统计局发布的相关标准，将31个省、市、自治区，按照经济发展水平分为东部、中部、西部和东北地区四个类别：

- 东部包括10个省市：北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南。
- 中部包括6个省：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南。
- 西部包括12个省市：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。
- 东北包括3个省：辽宁、吉林和黑龙江。

2、行业分层标准

按国家统计局发布的统计标准，企业法人单位分为十八个行业大类。CNNIC按照各行业在互联网使用情况方面的共性和差异，将原十八个行业大类合并为九个行业类别：

序号	行业名称
1	农、林、牧、渔业
	采矿业
	电力、燃气及水的生产和供应业
2	制造业
3	建筑业
	交通运输、仓储和邮政业
4	信息传输、计算机服务和软件业
	金融业
	租赁和商务服务业
5	批发和零售业
6	住宿和餐饮业
	居民服务和其他服务业
7	房地产业
8	科学研究、技术服务和地质勘查业
	水利、环境和公共设施管理业
9	教育
	卫生、社会保障和社会福利业
	文化、体育和娱乐业

按地区及合并后的行业两个指标进行交叉分层,将总体划分为4*9共计36个层。根据2008年第二次经济普查企业法人单位的省市、行业分布情况,在每层中等比例分配样本量。在每层中随机抽取企业法人单位进行调查,最终有效样本共3000家企业。

(三) 调查实施方法

本项目采用电话调查(CATI)的方式。调查随机性和准确性控制办法如下:

- 1) 采取工作日早9点至晚6点拨打电话的方法。
- 2) 完成调查后,要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况,进行抽查。
- 3) 为避免接通率对随机性的影响,对号码无法接通的情况,采取至少拨打三遍的方式。
- 4) 为避免访员个人观点对访问造成影响,规定不需要读出的选项一律不加以任何提示,并追问到位。
- 5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等,

对于不合格样本予以整体删除处理。

二、报告术语界定

企业

指依据《中华人民共和国企业法人登记管理条例》、《中华人民共和国公司登记管理条例》等，经各级工商行政管理机关登记注册，领取《企业法人营业执照》，取得法人资格的企业。

企业建站

指网站或网店，包括企业自己建立的独立企业网站，或者是利用第三方电子商务平台建立的网上商铺。统计范围为全部企业。

在线销售/在线采购

指通过互联网接收/发出商品或服务的订单，但付款和最终交付可在线或离线完成。统计范围为使用互联网的企业。

互联网营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。统计范围为全部企业。

搜索引擎营销（SEM）

搜索引擎营销，包括搜索引擎优化（SEO）、搜索关键字广告等。搜索引擎优化是指对网站的内容和结构进行优化，以提升网站内容被各搜索引擎排名靠前的机会。搜索关键字广告指公司通过搜索引擎公司购买关键字，当用户用此关键字搜索时，公司产品出现在搜索页上，以吸引用户点击链接进入商家的网站，促进交易的发生。统计范围为开展互联网营销的企业。

电子商务平台推广

指企业在 B2B、B2C、C2C 网站上进行的网络营销推广行为，例如发布产品信息、进行竞价排名或购买广告等。统计范围为开展互联网营销的企业。

网络联盟广告/联署营销

网站注册参加广告商的联署计划，获得一个特定的链接。站主把这个链接放在自己的网站上，有用户通过这个联署链接点击来到广告商的网站后，广告商将按预先规定好的佣金支付给站主。统计范围为开展互联网营销的企业。

本次调查数据截止日期为 2013 年 6 月 30 日



第二章 企业互联网基础条件发展

状况

一、计算机普及状况

(一) 使用计算机办公的企业比例

根据本次调查显示,截至2013年6月底,全国范围内,在过去一年中使用计算机¹办公的企业比例为91.9%。

不同规模的企业间,计算机普及率的差异有所缩小,7人及以下规模的微型企业计算机普及率也超过了80%。

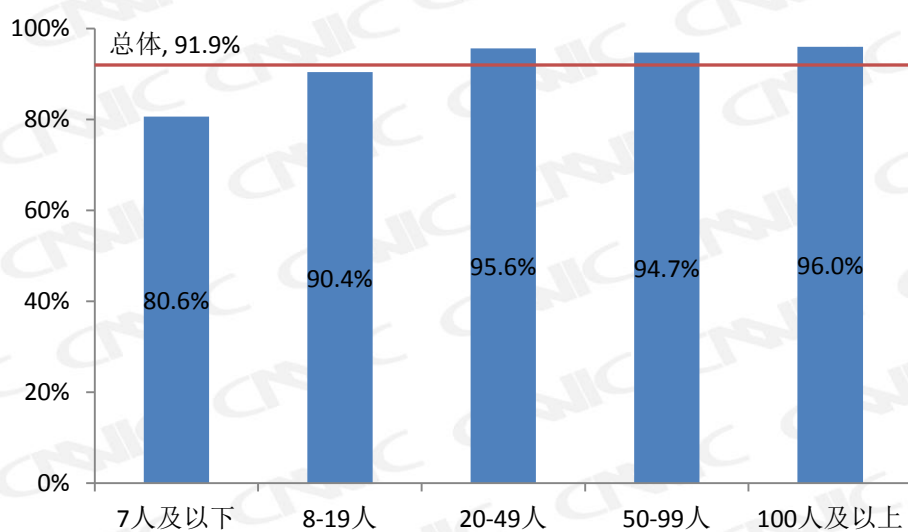


图 1 使用计算机的企业比例 (按企业规模划分)

(二) 经常使用计算机工作的雇员比例

¹ 计算机指台式机或笔记本电脑,不包括具有某些嵌入式计算功能的设备,如移动蜂窝电话、个人数字助理(PDA)或电视机。

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，受访企业中，在过去一年经常使用计算机办公的雇员比例平均为 50.1%。数据显示，不到一半的员工在办公中经常使用计算机的企业比例接近 50%；另外，有 23.9%的企业，其所有员工都会在办公中经常使用计算机。

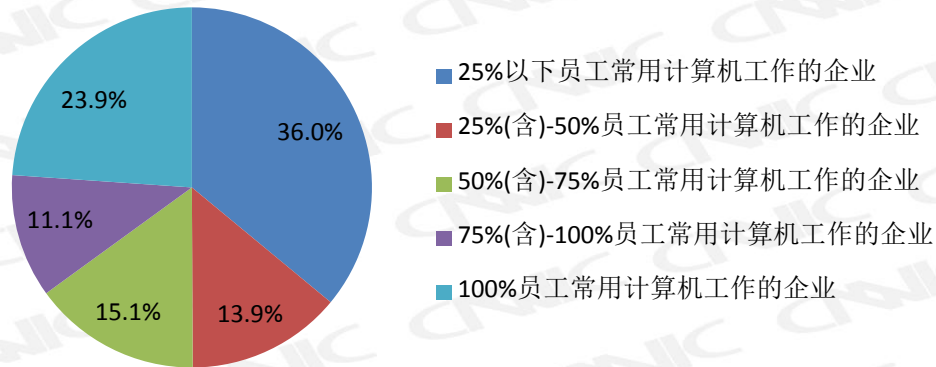


图 2 企业中经常使用计算机的员工比例的分布情况

二、互联网普及状况

(一) 使用互联网办公的企业比例

根据本次调查显示，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，在过去一年中使用互联网办公²的企业比例为 80.8%。

不同规模的企业间，互联网普及率的差距明显大于计算机普及率的差距。7 人及以下规模的微型企业互联网普及率仅为 68.4%，相比普及率最高的 50-99 人规模企业低 18.7 个百分点。

² 企业使用互联网办公，指企业各项活动中直接使用到互联网，部分企业虽然利用互联网媒体进行广告宣传/推广，但本身并不直接使用互联网工作，不包括在内。任何具备互联网接入功能的设备（不仅仅是计算机）都可作为使用互联网的工具。这包括移动电话、PDA、游戏机和数字电视。可通过固定或移动网络使用。

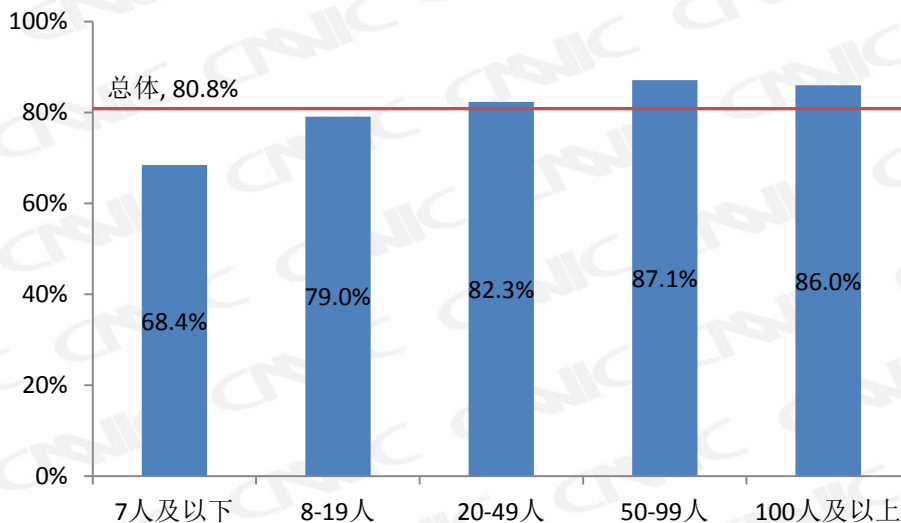


图 3 使用互联网的企业比例（按企业规模划分）

（二）经常使用互联网工作的雇员比例

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，在受访的上网企业中，过去一年经常使用互联网办公的雇员比例平均为 47.3%。有 52.6% 的企业，在工作中经常用到互联网的雇员比例不足一半，另有超过两成的企业，全部员工实现互联网办公。

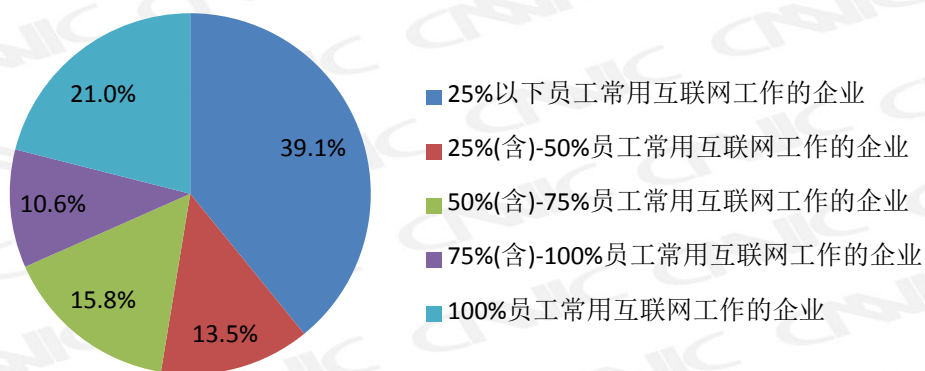


图 4 企业中经常使用互联网的雇员比例的分布情况

（三）企业互联网接入方式

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，在过去一年中实现互联网宽带接入

的企业比例为 73.4%。2012 年 4 月，工信部“宽带普及提速工程”正式开始实施，在增强宽带接入能力、提升接入速率等总体目标下，特别指出要积极支持中小企业提高宽带接入和应用水平，各电信运营商也纷纷推出企业宽带接入建设服务，有助于未来企业互联网接入设施建设的进一步普及和深入。

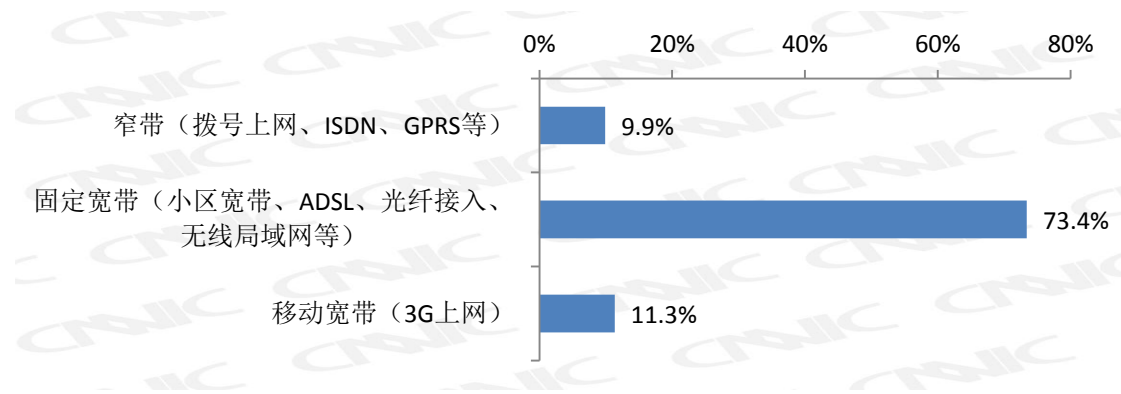


图 5 企业互联网的接入方式

三、企业建站状况

(一) 企业独立网站建设情况

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，已有 40.1%的企业建立了独立的企业网站。另据 CNNIC 发布的《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2013 年 6 月底，中国网站数量为 294 万，同比增速 17.6%，如不考虑个人网站、政府网站等，企业建站的增速是相当可观的。

根据本次调查，受访企业中，独立企业网站使用的域名以 .com 为主，使用率高达 66.3%；与之相比，.cn 的使用率较低，仅为 26.0%。根据 CNNIC 发布的《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2013 年 6 月底，中国分类域名总数中，.cn 占比达到 53.1%，.com 仅为 38.2%，说明中国的企业更倾向于使用 .com 作为其网站的域名。

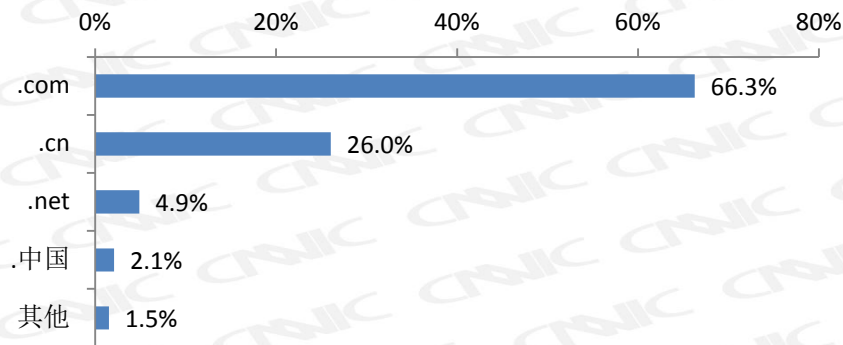


图 6 企业独立网站的域名使用情况

根据本次调查，受访企业认为，独立网站的作用主要在于宣传和推广，企业网站具备产品或服务的展示功能、树立品牌形象功能的比例高达 86.4% 和 77.4%。除此以外，电子商务相关的功能建设也逐渐受到重视，企业网站具备提供客户服务和销售功能的比例分别为 63.0% 和 57.0%。

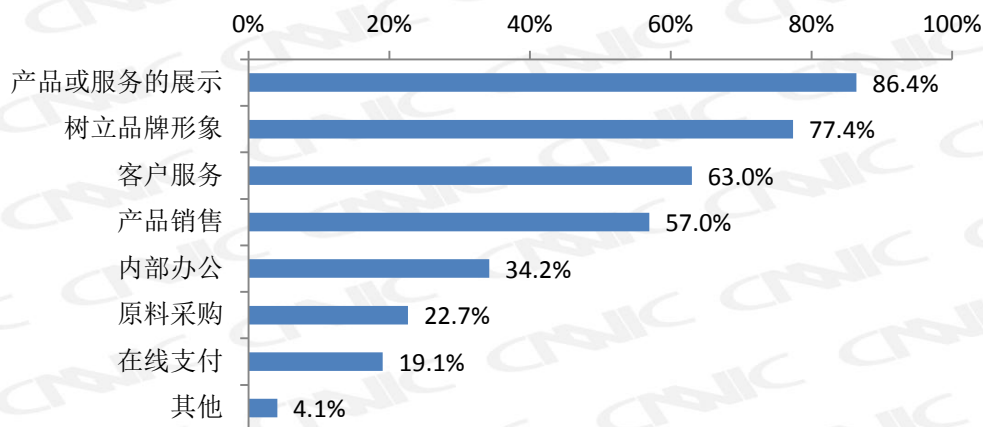


图 7 企业独立网站的功能

(二) 企业网店建设情况

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，已有 17.5% 的企业利用电子商务平台建立了网店。

电子商务平台为企业提供的服务，已经从单一的网店服务，向以电子商务平台服务为核心，金融、物流及其他信息技术服务为外围的电子商务生态圈发展；从以不变应万变的单一产品，逐渐发展为专业化服务、整合性服务，甚至提供全套的个性化解决方案，极大激励了企业在电子商务平台开展商务活动。根据阿里巴巴公布的数据显示，截至 2012 年 12 月 31

日, 阿里巴巴中国交易市场拥有 850 万个企业商铺, 国际交易市场拥有 280 万个企业商铺³, 相比 2011 年分别增长了 9.1% 和 25.3%。

³ 电子商务交易平台上的企业商铺包含个体工商户开设的网店, 且存在多个网店同属一家企业或个体工商户的情况, 故其数量远高于 CNNIC 的统计结果。

第三章 企业互联网应用发展状况

一、主要企业互联网应用普及状况

本次调查的企业互联网应用是以联合国国际电联（International Telecommunications Union, ITU）发布的《ICT 核心指标》为主要依据，并根据中国企业互联网应用的实际情况进行了部分指标的增减。

按应用的特点，本报告将企业互联网应用分为了以下四大类：

- 1、 沟通类：利用互联网方式完成交流沟通的通用型互联网应用，主要包括发送和接收电子邮件；
- 2、 信息类：利用互联网获取或者发布信息、进行交流沟通的互联网应用，包括发布信息或即时消息、了解商品或服务信息、从政府机构获取信息等；
- 3、 商务服务类：利用互联网辅助企业更好的进行商务活动，如网上银行、网络客户服务等；
- 4、 内部支撑类：利用互联网辅助企业内部管理、内部工作效率提升的相关互联网应用，包括与政府机构互动⁴、网络招聘、在线员工培训、使用协助企业运作的网上应用系统等。

⁴ 与政府机构互动，包括在政府网站中下载/索要表格、在线完成/填写表格、进行在线支付以及通过互联网向政府机构采购或出售。不包括向一般政府机构获取信息。

表 主要企业互联网应用普及率一览表⁵

分类	应用	普及率
沟通类	发送和接收电子邮件	84.9%
信息类	发布信息或即时消息	59.8%
	了解商品或服务信息	68.5%
	从政府机构获取信息	53.0%
商务服务类	网上银行	68.8%
	提供客户服务	50.7%
内部支撑类	与政府机构互动	40.7%
	网络招聘	49.2%
	在线员工培训	25.7%
	使用协助企业运作的网上应用系统	19.4%

(一) 沟通类企业互联网应用发展情况

1、发送和接收电子邮件

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，使用互联网的企业中，有 84.9% 在过去一年利用互联网发送和接收电子邮件。各重点行业⁶间使用率的差异不大。

发送和接收电子邮件是企业互联网最基本的应用之一，同时为企业提供邮箱服务的内容和质量也在不断地丰富和提升。例如在数据安全方面提供更加可靠的保障，在国际邮件往来方面提供稳定畅通的服务等；不仅如此，服务提供商还在企业邮箱服务的基础上，整合提供专业化的企业级即时通信工具和桌面管理工具等，将会成为企业信息化解决方案中的重要组成部分。

⁵ 本节中互联网活动的普及率，均指在上网企业中，开展某项互联网活动的比例。

⁶ 由于受某些行业样本数量限制，本报告仅重点分析其中几个行业的互联网应用状况。

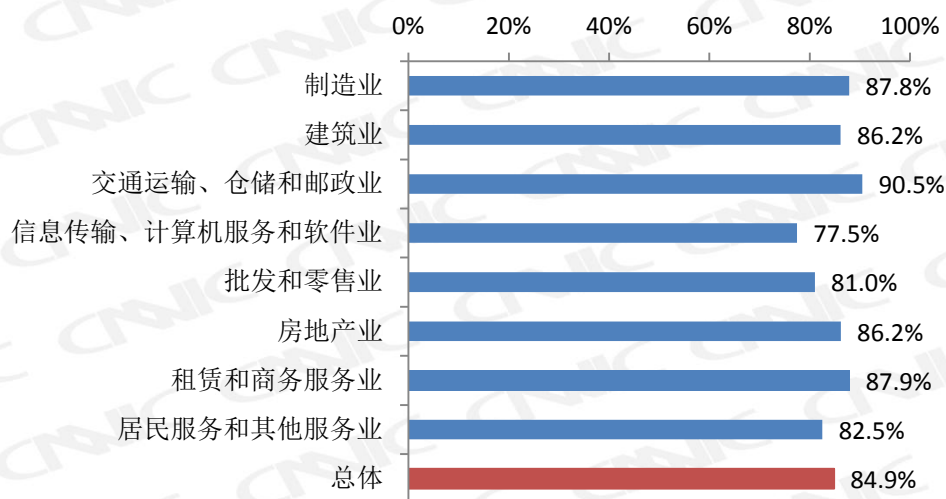


图 8 重点行业中过去一年发送和接收过电子邮件的企业比例

(二) 信息类企业互联网应用发展情况

1、发布信息或即时消息

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，使用互联网的企业中，有 59.8% 在过去一年利用互联网发布信息或即时消息。各重点行业中，以建筑业、租赁和商务服务业的使用率较高，交通运输、仓储和邮政业较低。

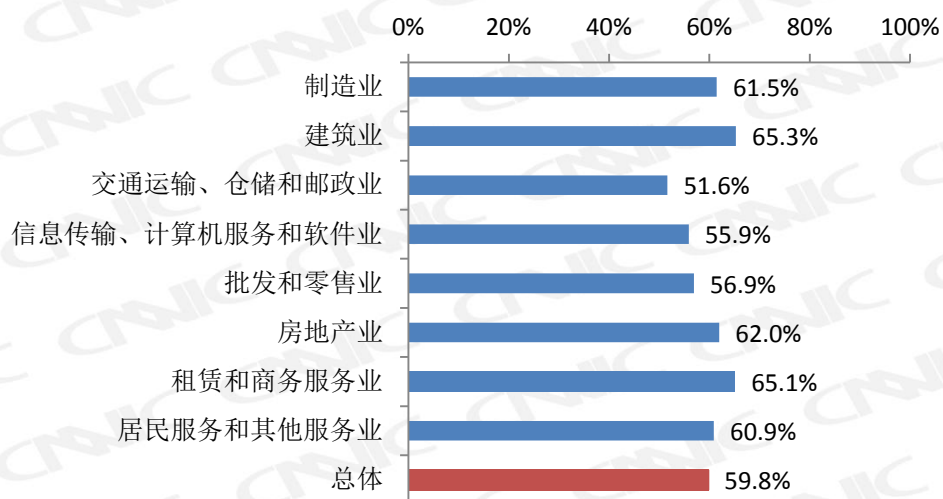


图 9 重点行业中过去一年利用互联网发布信息或即时消息的企业比例

2、了解商品或服务信息

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，使用互联网的企业中，有 68.5% 在过去一年利用互联网了解商品或服务信息。各重点行业中，以批发和零售业、租赁和商务服务业、制造业使用率较高，都超过了 70%。

互联网极大地加速了信息流动的速度，扩大了信息传播的范围，为企业提供了及时而充足的市场信息。企业通过互联网，能够随时获取行业信息，了解竞争对手的情况，甚至主动挖掘商机。

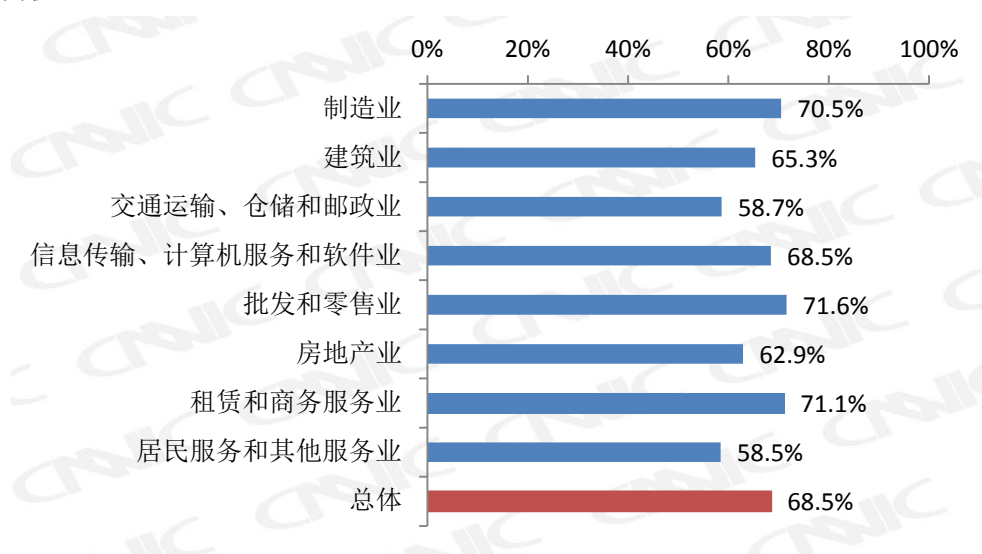


图 10 重点行业中过去一年利用互联网了解商品或服务信息的企业比例

3、从政府机构获取信息

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，使用互联网的企业中，有 53.0% 在过去一年利用互联网从政府机构获取信息。各重点行业中，使用率呈现较大差异，其中以建筑业最高，使用率达 70.6%，居民服务和其他服务业则较低，仅为 41.2%。

目前，企业从政府机构获取信息可以通过多种渠道，除了传统的政府网站以外，微博也成为政府发布信息的重要平台。根据《2012 年新浪政务微博报告》公布的数据，2012 年新浪平台上的政务微博数量突破 6 万，相比去年同期，新浪政务微博数量净增 41932 个，增长率达 231%。而且，政务微博也是企业与政府机构互动的有效途径之一。

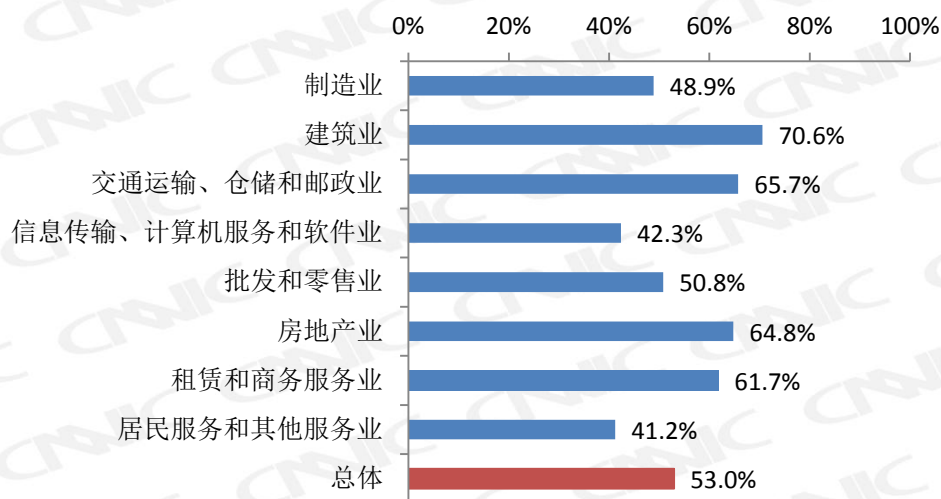


图 11 重点行业中过去一年利用互联网从政府机构获取信息的企业比例

(三) 商务服务类企业互联网应用发展情况

1、网上银行

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，使用互联网的企业中，有 68.8% 在过去一年使用过网上银行。各重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业，以及居民服务和其他服务业的使用率偏低，不足六成。

网上银行功能丰富，能够为企业提供各种财务、金融管理服务和工具。不仅如此，网上银行还积极与企业电子商务相关业务相结合，提供完善的查询、收付款，甚至贷款服务，有助于企业在电子商务活动中更方便地进行财务管理和财务决策。

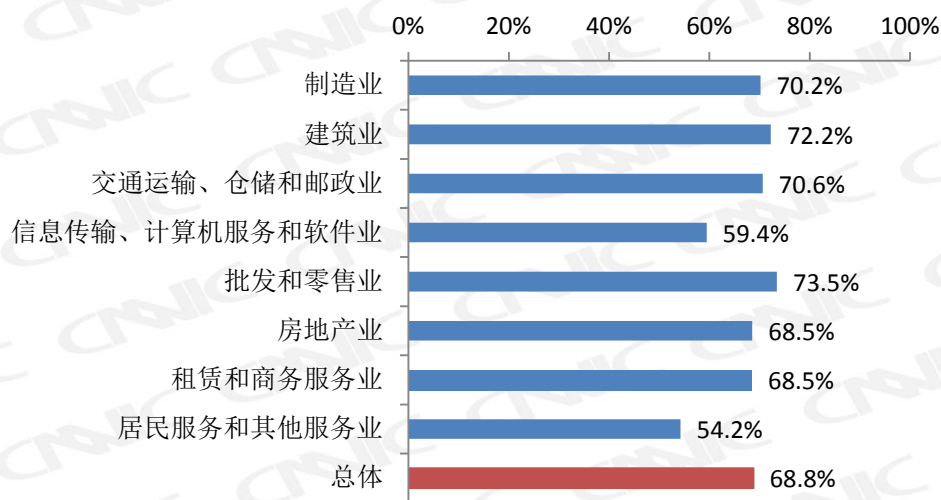


图 12 重点行业中过去一年使用过网上银行的企业的比例

2、提供客户服务

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，使用互联网的企业中，有 50.7% 在过去一年利用互联网提供客户服务。各重点行业中，以信息传输、计算机服务和软件业的使用率最高，达 58.6%。

网络客服是与企业营销推广和电子商务紧密相关的一项互联网活动。企业的客服人员通过专业的网络客服工具或者其他渠道，与客户在线交流、传输资料，提供售前、售中及售后服务，解答客户疑问、提供技术支持、引导客户购买，可以很好的帮助企业树立品牌形象、提高销售业绩、完善售后服务。

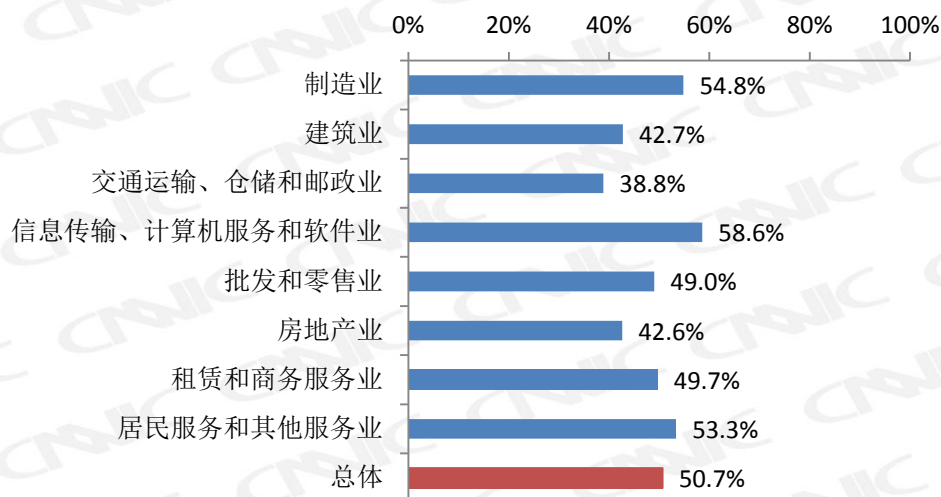


图 13 重点行业中过去一年通过互联网提供客户服务的企业的比例

(四) 内部支撑类企业互联网应用发展情况

1、与政府机构互动

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，使用互联网的企业中，有 40.7% 在过去一年利用互联网与政府机构互动。各重点行业中，以房地产业的使用率最高，超过 58%，此外是交通运输、仓储和邮政业，使用率为 50.5%，其他行业间差异不大，在 40% 左右。通过调查发现，网上报税是企业与政府机构互动的主要应用之一。

国家电子政务“十二五”规划明确提出，要加快推动重要政务应用发展，其中包括经济运行、财政管理、综合治税、强农惠农、城市管理、国土管理、住房管理、应急指挥、信用监管等一批重要协同业务应用，同时统筹推进政务部门业务应用发展、强化政府网站应用服务。

随着政府职能从管理到服务的转变，电子政务将会成为服务企业的重要平台和工具。对电子政务的强化建设和充分利用，将极大提升政府的办事效率，为企业与政府机构互动提供更加畅通的渠道。

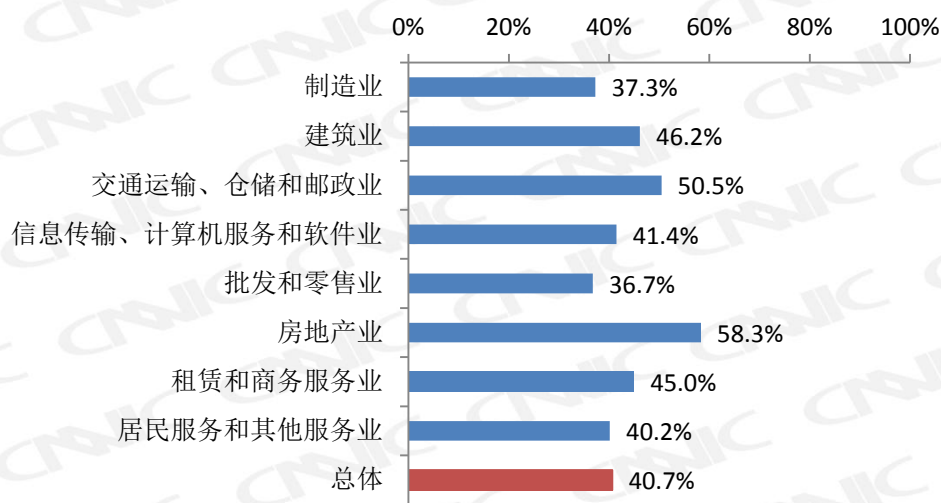


图 14 重点行业中过去一年与政府机构互动的企业比例

2、网络招聘

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，使用互联网的企业中，有 49.2% 在过去一年进行过网络招聘。各重点行业中，以房地产业的使用率最高，达到 61.0%。

近些年，我国网络招聘市场快速发展。根据中国互联网数据平台（www.cnidp.cn）的监测数据显示，2013 年上半年，求职招聘类网站总计覆盖用户数超过 1 亿，用户基础庞大；另据前程无忧财报显示，2012 年总营收超过 15 亿元，同比增长 10.4%，网络招聘市场增长迅速。网络招聘，可以帮助企业节约成本，尤其是时间成本；同时，通过招聘网站的专业化服务，企业对于人才的需求可以到快速满足。随着垂直、细分化的行业招聘网站陆续出现，网络招聘相比传统方式的效率和成本优势将会得到进一步提升。

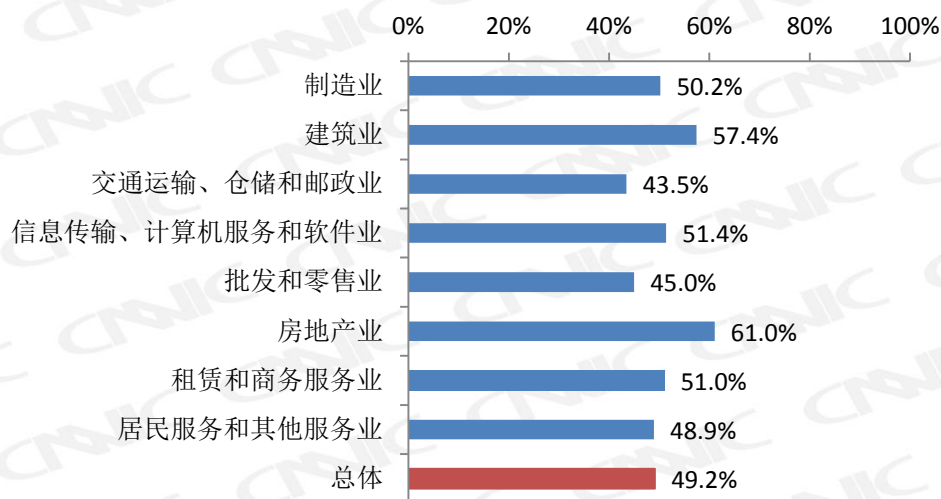


图 15 重点行业中过去一年使用过网络招聘的企业比例

3、在线员工培训

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，使用互联网的企业中，有 25.7% 的企业在过去一年利用互联网进行过员工培训。各重点行业中，以信息传输、计算机服务和软件业的使用率最高，为 38.7%。

互联网的发展为企业员工培训创造了新的应用形式。与传统的面对面培训相比，网络培训的方式能够让员工自由支配学习时间、自主选择学习内容，同时网络培训可以采用丰富的多媒体展示形式，提高员工的兴趣和学习的积极性。不过，开发网上教学系统或教学应用对企业的资源有一定的要求，这就需要企业具备比较完善的人力资源管理体系。

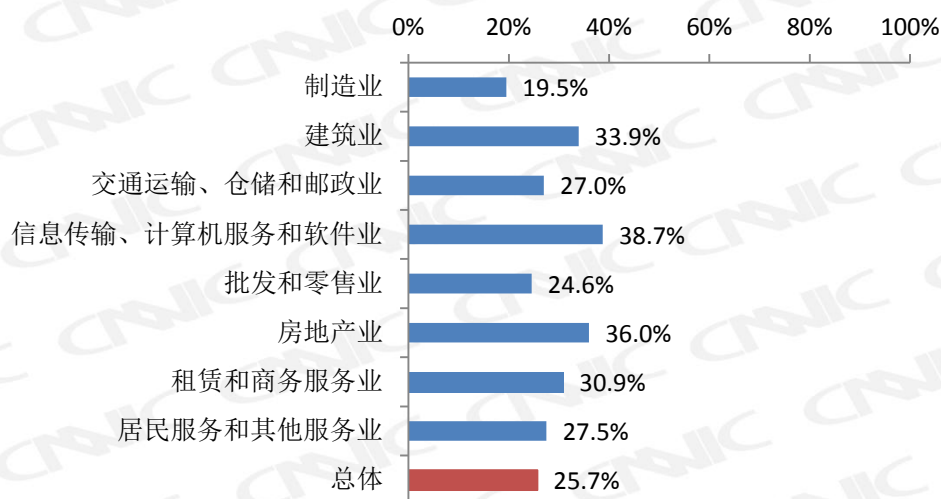


图 16 重点行业中过去一年开展过在线员工培训的企业比例

4、使用协助企业运作的网上应用系统

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，使用互联网的企业中，有 19.4% 的企业在过去一年使用过协助企业运作的网上应用系统。各重点行业间的差异较大，居民服务和其他服务业远低于其他重点行业，使用率不足 10%。

随着企业信息化建设的逐渐深入，企业级网上应用系统如 CRM（客户关系管理）、ERP（企业资源管理）、SCM（供应链管理）系统等逐渐为企业重视，已经在大型企业中得到广泛应用；不仅如此，服务提供商还瞄准中小企业市场，推出了种类丰富的轻量级企业应用系统，在成本、灵活性上都能更好的满足中小企业需求。未来，企业级网上应用系统将会随着企业资源整合管理需求的突出而得到进一步的普及。

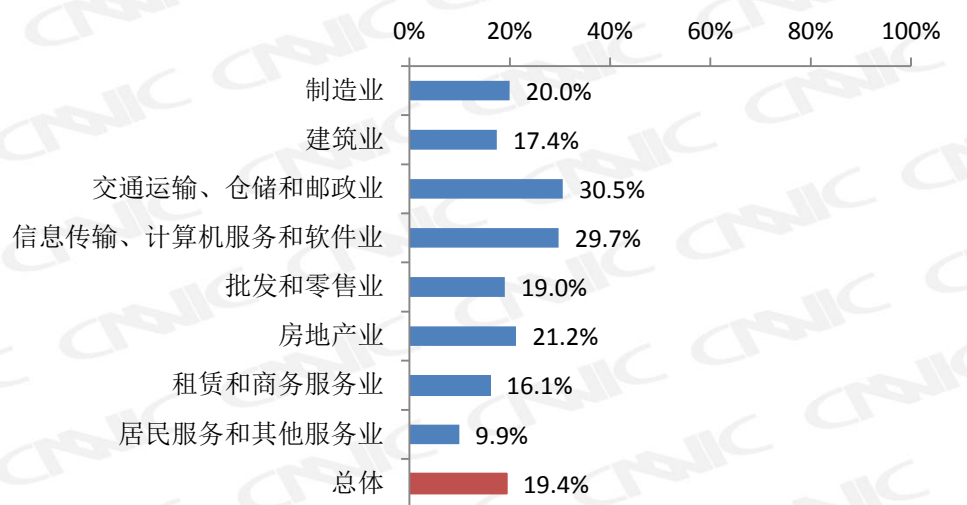


图 17 重点行业中过去一年使用过协助企业运作的网上应用系统的企业比例

第四章 企业电子商务及网络营销 发展状况

一、电子商务普及状况

(一) 在线销售

1、在线销售的开展状况

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，在过去一年中开展过在线销售的企业比例为 24.0%。

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年开展过在线销售的部分受访企业中，在线销售额占企业总销售额的比例普遍较低，有 58.1%的企业在线销售额占比不到 25%。目前，企业传统销售渠道与在线销售渠道之间，可能在产品种类、定价、市场定位方面存在不同，所以在不同的销售策略下，企业在线销售额的占比情况也不尽相同。如果没有清晰的渠道规划，很容易出现线上渠道没有效果，或者不同渠道间互相干扰，影响企业整体销售策略的情况，这也是现在很多传统企业在开拓线上渠道时容易遇到的问题。

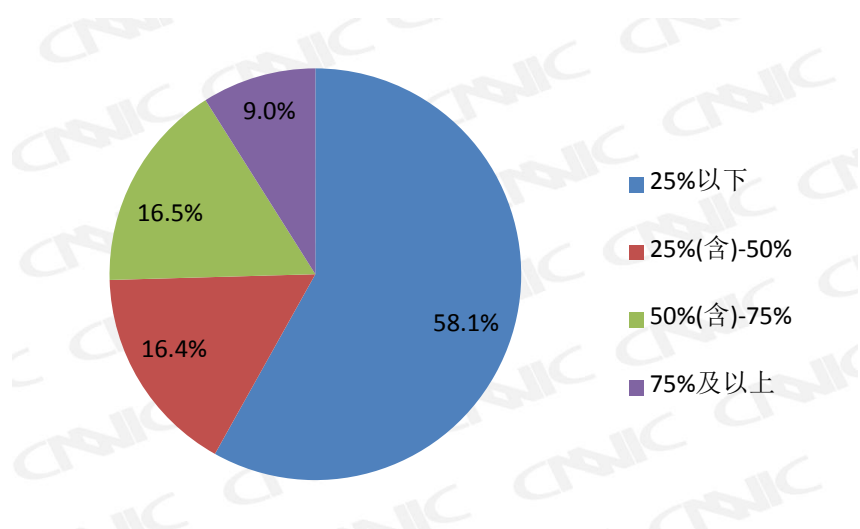


图 18 在线销售额占总销售额比例的分布情况

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年开展过在线销售的受访企业中，以企业客户为主要销售对象，其中 76.4% 面向国内企业进行销售，28.7% 面向国外企业进行跨境销售。另有 56.3% 的企业面向国内个人消费者，14.7% 的企业面向国外个人消费者。另外，随着政府采购行为的规模化和规范化，以及对线上采购渠道的重视，正在为企业的产品和服务打开一条新销路，本次调查中，开展在线销售的企业中有 28.8% 面向政府或其他非企业组织进行销售。

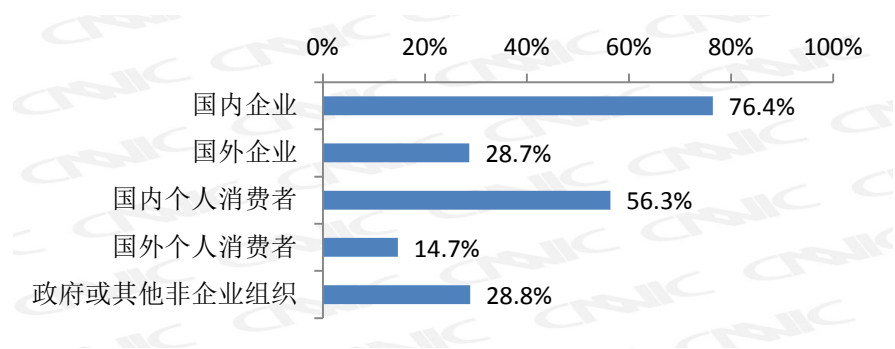


图 19 企业在线销售的客户对象

2、在线销售的开展效果

开展在线销售，可以为企业带来诸多好处。根据本次调查，开展在线销售最受企业认同的好处是增加销量或客户量、缩短交易时间、提高客户服务水平，占比分别高达 74.0%、71.9% 和 70.0%。不过，认同在线销售能够更精准的定位客户的企业比例仅为 54.8%，相对偏低，一方面说明部分企业可能对互联网精准营销的方法和工具尚缺乏认知或掌控能力，另一方面说明目前的电子商务服务商在需求市场、销售方法和工具方面的开发力度不够，不能很好地满足企业需求。另有 7.9% 的企业认为在线销售没有带来任何好处，值得注意。

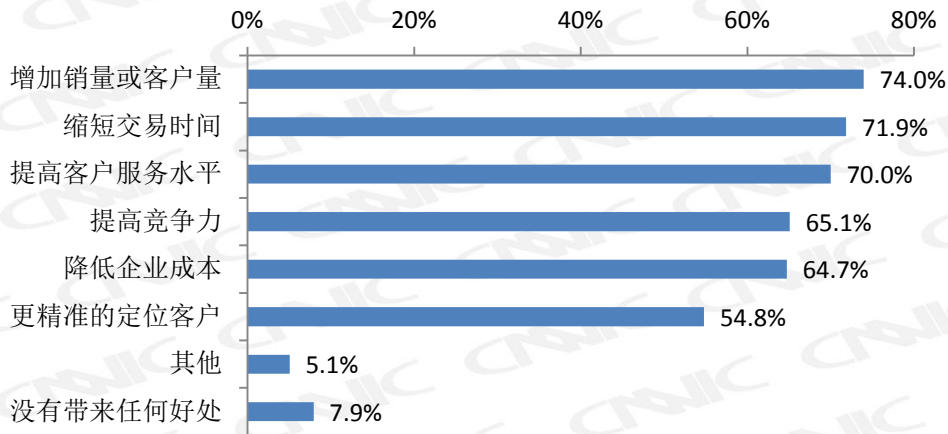


图 20 在线销售给企业带来的好处

根据本次调查,过去一年,受访企业对开展在线销售的经历满意度较高。表示非常满意、比较满意的比例合计达 56.2%,表示不满意、非常不满意的比例合计仅为 9.4%。

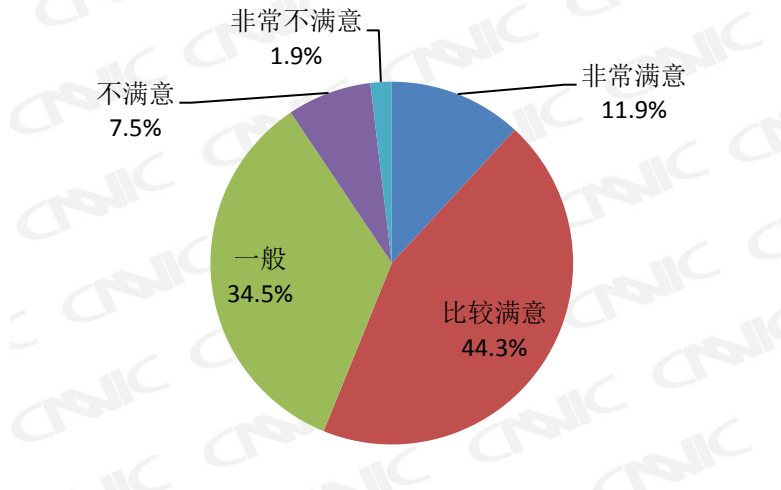


图 21 企业对在线销售的满意度

对于过去一年未开展在线销售的企业来说,不开展在线销售最主要的原因在于企业认为其服务或产品不适合在线销售,比例为 64.6%。另有 43.3%的企业受到行业影响,由于同行中开展在线销售的很少而不愿成为先行者。总体来看,企业对在线销售的意识仍待提高,没听说过在线销售、不清楚有什么用能做什么的比例分别达到了 13.3%和 23.4%,电子商务行业的市场教育工作仍待持续深入开展。

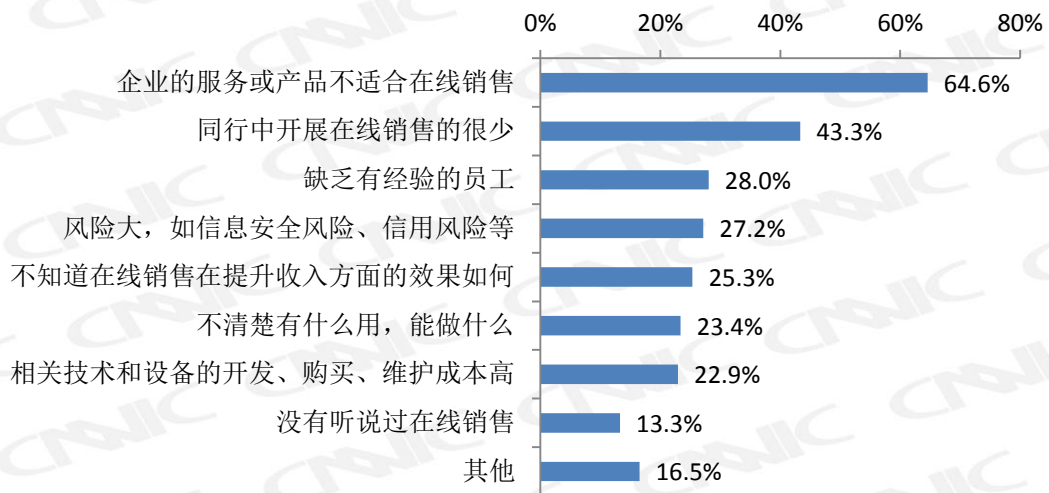


图 22 企业不开展在线销售的原因

3、开展在线销售的未来意向

根据本次调查，已开展在线销售的企业，对未来在线销售份额变动的预期比较乐观，接近四分之三的被访企业认为未来一年，在线销售额占总销售额的比例至少会持平或者有所提高，仅有 6.1% 的企业认为未来一年在线销售额占比会下降。

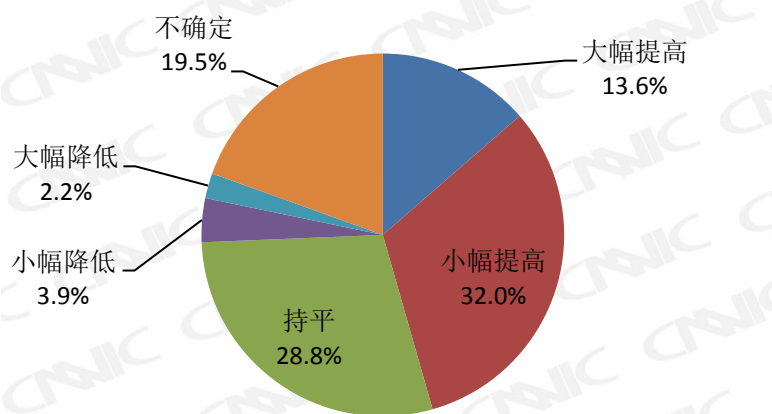


图 23 已开展在线销售的企业对未来在线销售占比变化的预期

根据本次调查，在过去一年内未开展过在线销售的受访企业，未来对于开展在线销售活动并不积极，表示不会开展在线销售活动的企业占比高达 74.4%。不过，针对这些企业，分析其过去一年未开展在线销售的原因可知，大多是由于这些企业认为其产品或服务并不适合

在线销售（70.3%），远高于未来会开展（45.2%）和不确定（49.2%）的企业比例。

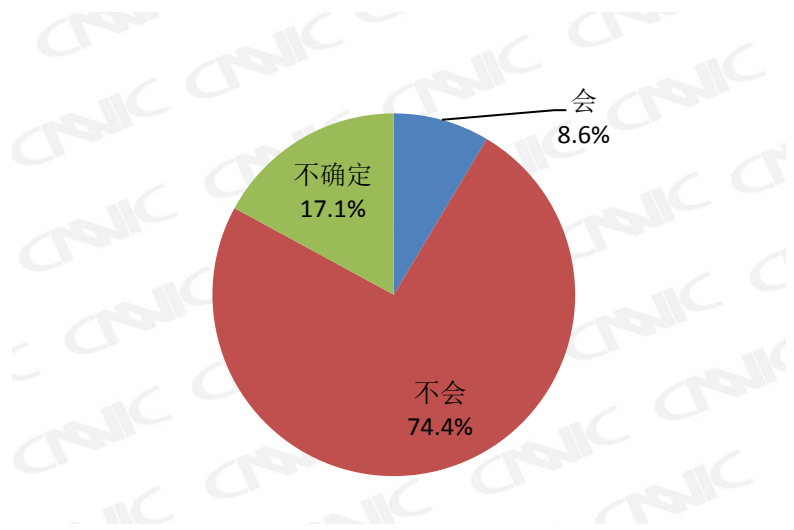


图 24 未开展在线销售的企业对未来开展在线销售的倾向

（二）在线采购

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，在过去一年中开展过在线采购的企业比例为 21.1%。

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年开展过在线采购的部分受访企业中，在线采购额占企业总采购额的比例很低，有 63.2%的企业在线销售额占比不到 25%。总体上，无论是开展在线销售或在线采购的企业比例，或是销售额、采购额的占比，中国企业的电子商务仍然呈现在线采购明显弱于在线销售的现象。

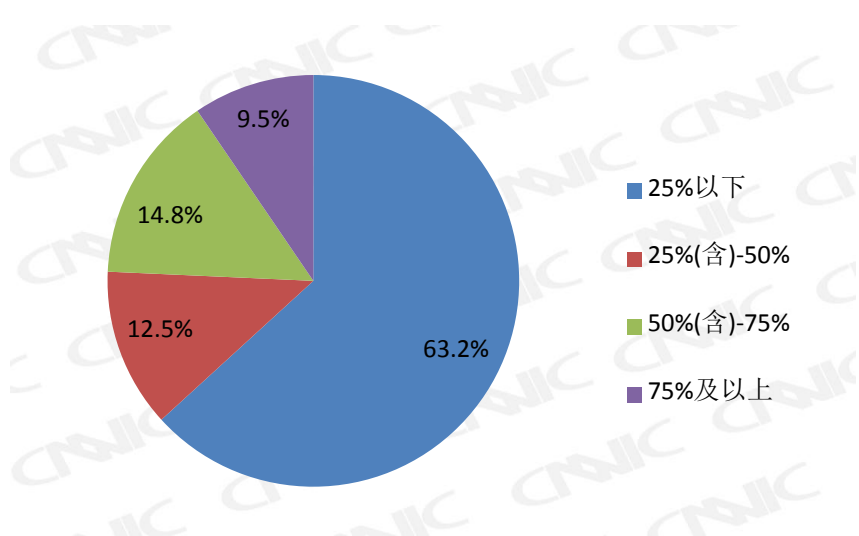


图 25 在线采购额占总采购额比例的分布情况

根据本次调查，在过去一年开展在线采购的受访企业中，有 82.5% 表示能够节省时间是其进行在线采购的原因，另外有 79.1% 的企业开展在线采购是由于在线采购能够提供更多的购买选择，而价格/成本更低排在第三位。近些年，在线交易的商品和服务种类得到极大的丰富，且竞争日益激烈，一方面帮助采购方节约了寻找供应商的成本，同时有更多的供应商参与竞争，为买方提供了更多的选择和更优惠的价格。

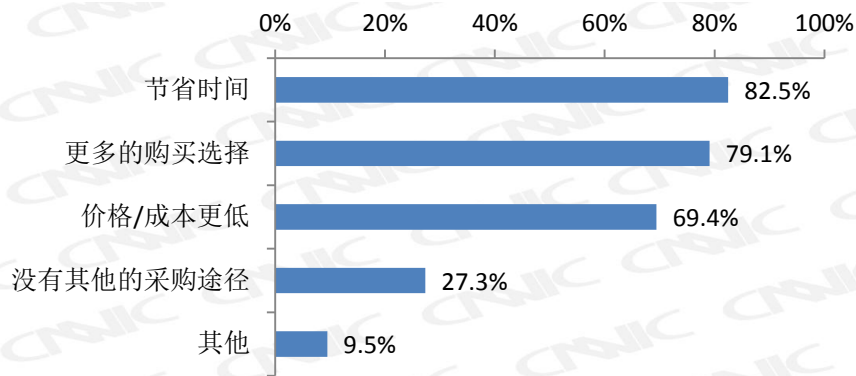


图 26 企业开展在线采购的原因

二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况

(一) 互联网营销的普及率及投入情况

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，全国范围内，在过去一年利用互联网开展营销推广⁷活动的企业比例为 23.5%。

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年开展过互联网营销推广活动的部分受访企业中，接近四分之三的企业互联网营销的花费占总营销推广投入中的比例不到 25%。

⁷ 包括企业自己或者通过代理/广告公司投放的广告或作的推广，包括付费推广和免费推广。

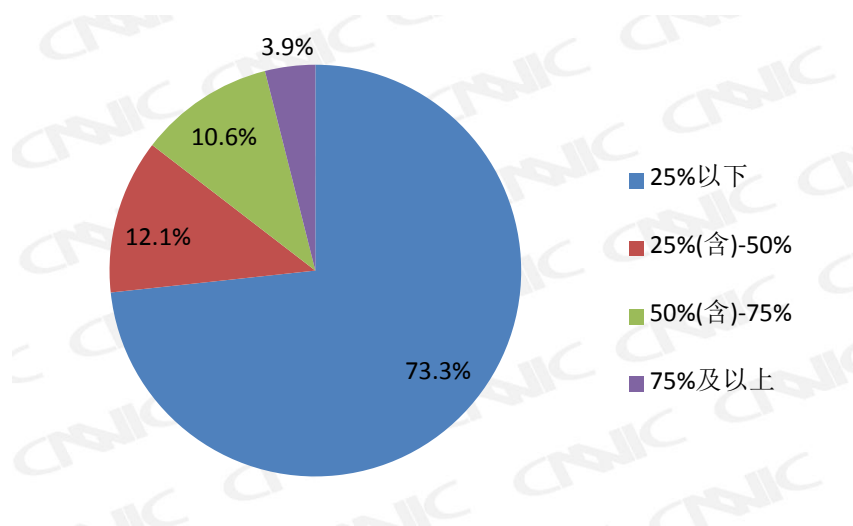


图 27 互联网营销推广投入占总营销投入比例的分布情况

一方面，互联网营销门槛更低、投入较少，而且随着互联网营销技术的发展，逐步实现精准营销，使得投入更加可控、效果更加容易衡量，其使用率已经明显超过电视、户外广告、报纸杂志等传统推广渠道；另一方面，互联网营销渠道多种多样，不仅付费工具极其丰富，还有很多免费的互联网营销方式。综合以上因素，互联网营销已经普遍成为各行各业推广渠道的必选，在帮助企业，尤其是小微企业开拓市场方面起到了重要的作用。

(二) 各种互联网营销推广方式的普及状况

根据本次调查，过去一年中，开展了互联网营销推广活动的受访企业使用过多种方式。最为普遍使用的是利用 QQ 等即时聊天工具进行营销推广、搜索引擎营销推广，以及利用电子商务平台推广，使用率分别为 61.7%、58.8%和 57.7%；网站展示型广告、电子邮件营销这两种较为传统的互联网营销方式使用率分别为 47.5%和 46.7%；而其他如论坛/BBS、微博、网盟等则普遍偏低，使用率在 20%上下。

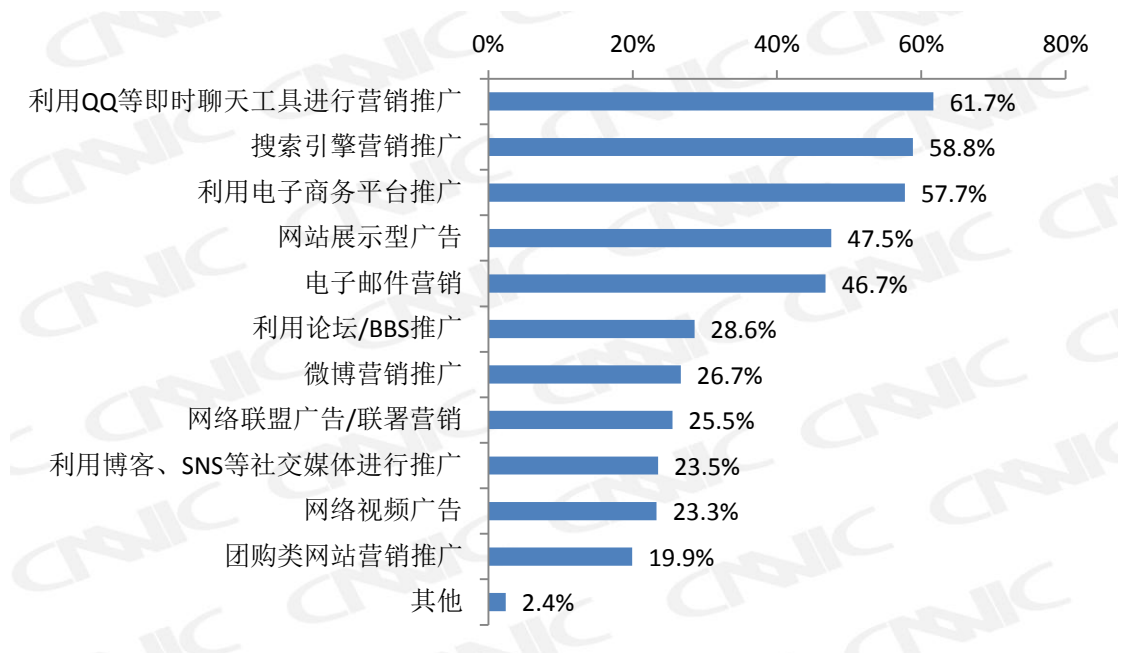


图 28 企业互联网营销方式的使用情况

即时聊天工具在网民中的高使用率，奠定了其在互联网营销推广中的重要地位。根据 CNNIC 发布的《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2013 年 6 月底，我国即时通信用户规模达 4.97 亿，比 2012 年底增长了 2931 万，半年增长率为 6.3%，使用率达 84.2%。庞大的用户基数和高度的使用黏性，使得即时通信工具成为企业直接接触用户群体的优质渠道。除了可以利用个人用户账户、建立群账户等免费方式进行营销推广以外，还可以使用企业级的付费 IM 推广工具，具备更加强大的沟通、服务和营销推广功能。

搜索引擎营销推广，包括搜索引擎优化、竞价排名等营销手段，是近些年来发展最快的互联网营销方式之一，市场规模保持快速增长。根据 2013 年第一季度百度公布的财报显示，当季活跃客户数量为 41 万，同比增长 27.7%，ARPU（每客户平均收入）值为 1.45 万元，同比增长 9.0%。除了传统的 PC 端综合搜索外，移动搜索的兴起，以及如网络购物搜索等垂直搜索的发展，也为企业的搜索营销推广提供了新的平台。

电子商务平台推广是目前相对成熟的互联网营销推广方式之一。随着第三方电子商务平台服务种类的丰富、服务模式的升级，企业可以利用的平台推广工具更加多样化，如平台内推广链接、关键字广告、站内展示型广告等等，以及新近出现的基于大数据、云计算的数据营销工具，有力的支撑了企业在电子商务平台上的商业活动，进一步提高企业参与电子商务的积极性和应用深度。

除此以外，微博也发挥着相当重要的企业营销推广作用，企业官方微博甚至成为企业的“第二官网”。根据披露的数据显示，仅新浪微博上就有 30 万企业注册。开通企业微博，或是利用微博大号作为传播手段，企业的信息可以在短时间得到快速、广泛的传播，能够极大提升影响力，同时还具备互动、精准等特点，在助力企业进行品牌建设、公关营销、用户服

务和促进销售等方面效果显著。

本报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。
如引用或转载，请注明来源。